

STRATEGIC PLANNING
MARKETING

KK
B176/04
San
A

**PERANAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PENGHASIL AIR
MINUM DALAM KEMASAN CHEERS DI SURABAYA)
SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

THOMAS GUNADI IMAN SANTOSO
No. Pokok : 040137319

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI

PERANAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN

STRATEGI PEMASARAN

**(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PENGHASIL AIR MINUM DALAM
KEMASAN CHEERS DI SURABAYA)**

DIAJUKAN OLEH :

THOMAS GUNADI IMAN SANTOSO

No Pokok : 040137319



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dra. Ec. Indrianawati Usman.

Dra. Ec. INDRIANAWATI USMAN, MSc

TANGGAL 24-03-2006

KETUA JURUSAN,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. H. Amirrudin Umar.

Dr. H. AMIRRUDIN UMAR, SE

TANGGAL.....

Surabaya, 4-02-2004.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. INDRIANAWATI USMAN, MSc

ABSTRAKSI

Skripsi dengan judul “Peranan Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Studi Kasus Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Surabaya ” ini dibuat dengan mempertimbangkan makin meningkatnya intensitas persaingan yang terjadi dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK), baik itu dengan adanya tempat-tempat air isi ulang ataupun membaiknya peningkatan kualitas produk merupakan salah satu bukti nyata ketatnya persaingan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Kondisi demikian secara tidak langsung memaksa perusahaan-perusahaan AMDK untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, tidak terkecuali PT Atlantic Biruraya. Untuk memperoleh formulasi strategi pemasaran yang tepat, dibutuhkan suatu analisis SWOT. Melalui analisis SWOT perusahaan mampu melihat kondisi bisnisnya secara keseluruhan baik dari sudut produk yang ditawarkan maupun pasar yang dilayani.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah “ Bagaimana hasil dari analisis lingkungan internal pemasaran dan lingkungan eksternal pada perusahaan penghasil air minum dalam kemasan (AMDK) Cheers di Surabaya dan “ Strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dijalankan oleh perusahaan berdasarkan posisi strategis PT Atlantic Biruraya dalam *internal-eksternal matrix*.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang tersedia deskriptif dengan melukiskan fakta secara faktual dan cermat.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peranan analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran adalah sebagai suatu alat analisis untuk mengamati dan memahami faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan sehingga perusahaan mampu mengambil langkah-langkah strategik dalam memanfaatkan segala peluang yang ada dalam kondisi yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis bagi para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan guna mengetahui situasi dan kondisi dimana perusahaan berada, mengidentifikasi dan menganalisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dalam menentukan strategi dasar pemasaran. Posisi strategis PT Atlantic Biruraya dalam IE matrix berada pada sel V dengan total score IFE 2.46 dan total score total EFE 2.71. Grand strategy yang disarankan untuk perusahaan adalah hold and maintain yang biasanya terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Mempertimbangkan *grand strategy*, posisi strategis PT Atlantic Biruraya dalam IE matrix serta visi dan misi perusahaan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Menjadikan kekuatan utama PT Atlantic Biruraya yaitu tingkat harga yang ditawarkan dan juga pelayanan antar ke rumah konsumen yang memuaskan bagi para pelanggan atau konsumen, sebagai suatu bentuk diferensiasi dalam menawarkan produknya ke pasar sasaran.

2. Untuk lebih memperhatikan bagian tenaga penjual yang tinggi tingkat perputarannya, sehingga akan lebih banyak lagi waktu, tenaga dan biaya yang bisa dilakukan atau dikerjakan untuk hal-hal yang lain.
3. Lebih intensif, kreatif serta edukatif dalam menyampaikan produk-produk perusahaan untuk program iklan sehingga pada akhirnya produk cheers ini tidak hanya dikenal di pasaran akan tetapi juga dikenal di media.
4. Menambah lagi jumlah para agen yang ada untuk lebih memperkokoh lagi posisi produk perusahaan di 10 kota yaitu : Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Nganjuk, Malang, Pasuruan, Blitar, Madiun, Madura dan Kediri, dan untuk tujuan jangka panjang dengan sudah kokohnya posisi produk perusahaan di 10 kota tersebut maka apabila pihak Artlantic Biruraya itu ingin melangkah lebih jauh yaitu masuk ke daerah lain maka pihak Atlantic Biruraya sudah memiliki fondasi yang cukup kokoh.